

PENGARUH GAYA HIDUP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
MINAT BELI CITY CAR TOYOTA YARIS
DI SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

VIKA MULYAWATI MUDA
0712215046 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH GAYA HIDUP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
MINAT BELI CITY CAR TOYOTA YARIS
DI SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

VIKA MULYAWATI MUDA
0712215046 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

S K R I P S I

PENGARUH GAYA HIDUP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI CITY CAR TOYOTA YARIS DI SURABAYA

Yang Diajukan :

VIKA MULYAWATI MUDA

0712215046 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 31 Juli 2012

Tim Penguji :

Pembimbing

Ketua

Sugeng Purwanto, SE, MM

Dra. Ec. Suhartuti, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM

Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli City Car Toyota Yaris Di Surabaya"** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pemasaran.....	11
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.2.1.3. Strategi Pemasaran	13

2.2.2. Perilaku Konsumen	14
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.2.2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.2.3. Model Perilaku Konsumen	16
2.2.3. Gaya Hidup	20
2.2.3.1. Pengertian Gaya Hidup	20
2.2.3.2. Nilai Dan Gaya Hidup	21
2.2.3.3. Menggunakan Karakteristik Gaya Hidup Dalam Strategi Pemasaran	22
2.2.3.4. Pengukuran Gaya Hidup	23
2.2.4. Produk	25
2.2.5. Atribut Produk	26
2.2.5.1. Pengertian Atribut Produk	26
2.2.5.2. Atribut Produk Berwujud	28
2.2.5.3. Atribut Produk Tidak Berwujud	30
2.2.6. Minat Beli	31
2.2.6.1. Pengertian Minat Beli	31
2.2.6.2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli	32
2.2.7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	33
2.2.8. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	34
2.3. Kerangka Berpikir	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1. Definisi Operasional	36
3.1.2. Pengukuran Variabel	38
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.1.1. Populasi	38
3.1.2. Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Jenis Data dan Sumber Data	39
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis	40
3.4.1. Uji Asumsi Model	41
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	44
3.4.3. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	44
3.4.4. Evaluasi Model	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.1.2. Deskripsi Gaya Hidup (X_1)	49
4.1.3. Deskripsi Atribut Produk (X_2)	51
4.1.4. Deskripsi Minat Beli (Y)	52
4.2. Analisis Data	53
4.2.1. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	53

4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.2.3. Uji Validitas	56
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> ..	57
4.2.5. Uji Normalitas	58
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	58
4.2.7. Uji Kausalitas.....	60
4.3. Pembahasan	61
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	61
4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.2.3. Uji Validitas	56
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> ..	57
4.2.5. Uji Normalitas	58
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	58
4.2.7. Uji Kausalitas.....	60
4.3. Pembahasan.....	61
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	61
4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks City Car 2009-2012	5
Tabel 1.2 Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup	25
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup (X ₁)	50
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Atribut Produk (X ₂)	51
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y) ..	52
Tabel 4.6. <i>Residuals Statistics</i>	54
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	55
Tabel 4.8 <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i>	56
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i>	58
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i>	59
Tabel 4.12. Uji Kausalitas Antar Faktor	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Perilaku Konsumen Menurut Engel-Blackwell-Miniard.....	18
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural Gaya Hidup (X_1), Atribut Produk (X_2) dan Minat Beli (Y).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup (X_1), Atribut Produk (X_2), Dan Minat Beli (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
MINAT BELI CITY CAR TOYOTA YARIS
DI SURABAYA**

Oleh:

Vika Mulyawati Muda

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada Mobil City Car Toyota Yaris. Berdasarkan Top Brand Indeks City Car selama tahun 2009- 2012 pada majalah Marketing menunjukkan bahwa Toyota Yaris masih menempati peringkat di bawahnya Honda Jazz. pada tahun 2009 menduduki peringkat ketiga dengan nilai penjualan 7,8%, sedangkan pada tahun 2010 Toyota Yaris tetap menduduki peringkat ketiga dengan perolehan angka 10,0%, sedangkan pada tahun 2011 dan 2012 Toyota Yaris menduduki peringkat kedua dengan perolehan nilai masing-masing sebesar 17,9% dan 21,9%. Hal ini merupakan fenomena yang harus segera ditangani dan diperbaiki oleh PT.Toyota International sebagai perusahaan yang memproduksi Toyota Yaris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan atribut produk terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 9 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 45-90. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh gaya hidup dan atribut produk terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli mobil toyota yaris di Surabaya.

Key Words: Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, kebutuhan manusia akan semakin bertambah dan bervariasi. Kebutuhan tidak hanya terbatas pada makanan, pakaian dan pendidikan saja, tetapi juga kebutuhan untuk meningkatkan status sosial kehidupan manusia tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2003:34).

Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat beli baik barang maupun jasa.

Pada saat konsumen menampilkan perilaku membeli suatu produk, hal itu disebabkan oleh faktor-faktor yang mendasari produk tersebut. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka memakannya (Schiffman dan Kanuk, 2000:6).

Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku membeli yang ditampilkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yakni gaya hidup yang merupakan salah satu dari faktor-faktor perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002:202-219). Selain itu pada penelitian dari Gonzalez dan Bello (2002) yang mengatakan "gaya hidup yang diberikan dalam membangun perilaku seperti termasuk kegiatan yang mengacu pada cara di mana individu-individu menghabiskan waktu dan uang".

Selain gaya hidup faktor perilaku membeli lain adalah atribut produk. Konsumen dalam hal pemilihan atribut produk terkadang berbeda-beda, tergantung pada tingkat pengetahuan atribut produk dan perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam minat untuk membeli. Hal ini menurut Tjiptono (2002:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan minat pembelian. Minat

beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor, (2003) dalam Mandasari (2010), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pada saat ini kebutuhan akan sarana transportasi terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan pengiriman barang dan perpindahan manusia itu sendiri. Salah satunya adalah industri permobilan yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini, berbagai inovasi dihadirkan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, hingga menciptakan pengendaraan yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dari tahun ke tahun, dunia otomotif mengalami perkembangan yang baik. Masyarakat Indonesia telah menyaksikan berbagai merek dan tipe mobil baru di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. Baik mobil bertipe MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), hatchback, sedan, coupe, crossover, dan lainnya. Merek dan tipe mobil baru yang masuk ke Indonesia beserta teknologinya yang canggih, maka dapat dikatakan bahwa dunia otomotif

Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus (<http://dunia-otomotif-indonesia.com/perkembangan-dunia-otomotif-tanah-air>).

Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang yang lebih maju dan baik terutama dalam menggunakan produk-produk baru, terutama mobil. Pada saat ini dengan jumlah total penjualan kendaraan yang diharapkan akan mencapai sejuta kendaraan pada tahun mendatang, Indonesia diklaim akan menjadi pasar mobil terbesar dunia. Indonesia sebagai negara terbanyak penduduk nomor empat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat saat ini, akan mengalami pertumbuhan pasar kendaraan yang fantastis, apalagi jumlah kepemilikan mobil sekarang masih rendah dibanding jumlah penduduknya. Sekitar seperduapuluh penduduk Indonesia yang kebanyakan masih muda dan semakin makmur memiliki mobil. Dengan kenaikan bruto produk domestik membuat mobil makin terjangkau oleh lebih banyak orang Indonesia. Analis mengatakan Indonesia bisa menjadi negara yang bisa menjual tiga juta mobil per tahun untuk dekade berikutnya. Pasar Indonesia diperkirakan akan berkembang lebih cepat (<http://the-marketeers.com/archives/indonesia-bakal-jadi-pasar-mobil-terbesar-dunia.html>).

Sebuah mobil bisa jadi digunakan sebagai alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan, namun mobil juga sebagai simbol gaya hidup yang dicitrakan lewat fitur, atribut yang ditawarkan dan diberikan. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan total ritel mobil di Indonesia dalam 5 bulan 2011, berdasarkan data terkini yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota GAIKINDO, telah mencapai 347.530 unit. Sebagian besar merek asal Jepang masih mengalami penurunan penjualan, yaitu Toyota, Daihatsu (relatif stabil), Mitsubishi, Nissan,

Isuzu dan khusus komersil Hino. Kendati demikian juga ada yang mulai naik lagi, yaitu Honda, Suzuki dan Mazda.

Sedangkan berdasarkan Top Brand Indeks selama tahun 2009-2012 pada majalah Marketing Toyota Yaris termasuk kedalam Mobil City Car berikut informasi datanya :

Tabel 1.1.

Top Brand Indeks City Car 2009-2012

No	Merek Mobil	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
1	Honda Jazz	52,7%	44,1%	46,4%	39,2%
2	Suzuki karimun	10,1%	12,9%	8,4%	7,4%
3	Toyota Yaris	7,8%	10,0%	17,9%	21,9%
4	Suzuki Swift	7,8%	5,2%	5,3%	7,2%
5	Hyundai Atoz	7,2%	2,4%	3,9%	4,9%
6	Cherry QQ	4,4%	-	-	-
7	Daihatshu Ceria	3,3%	-	3,8%	4,8%
8	KIA Picanto	2,0%	-	-	-
9	KIA Visto	1,6%	2,4%	-	-
10	Suzuki Aerio	-	-	2,7%	-

Sumber : Majalah Marketing

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Toyota Yaris pada tahun 2009 menduduki peringkat ketiga dengan nilai penjualan 7,8%, sedangkan pada tahun 2010 Toyota Yaris tetap menduduki peringkat ketiga dengan perolehan angka 10,0%, selanjutnya pada tahun 2011 dan 2012 Toyota Yaris menduduki peringkat kedua dengan perolehan nilai masing-masing sebesar 17,9% dan 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand value yaris mengalami peningkatan, tapi target utama pihak toyota untuk mengungguli Honda belum tercapai, sehingga diperlukan kerja lebih keras lagi untuk dapat mewujudkan target tersebut.

Beberapa fenomena yang terkait dengan penjualan Mobil City Car Toyota

Yaris antara lain:

1. Penjualan menurun, suplai Toyota Yaris bermasalah. Jakarta - Toyota Yaris mengalami penurunan penjualan pada Maret lalu dengan hanya terjual 951 unit. Angka penurunan sangat jauh dibandingkan dengan Februari yang menyentuh angka 2.575 unit. Penjualan Yaris yang merosot ini berbanding terbalik dengan melonjaknya angka kenaikan sang rival Honda Jazz. Honda sudah mendapatkan momentum kebangkitan, setelah suplai dari Thailand sudah normal kembali. Menanggapi masalah ini, Direktur Pemasaran Toyota Astra Motor (TAM) Joko Trisanyoto menjelaskan, menurunnya angka penjualan Yaris disebabkan oleh suplai komponen mengalami kendala di Thailand. Selain itu, ada jeda transisi antara Yaris lama dan New Yaris yang baru saja dilansir. (<http://autos.okezone.com>).
2. Penjualan Yaris Turun 90 Persen. Jakarta - Bulan Desember ini bisa dibilang sebagai masa paling sulit bagi penjualan varian hatchback Toyota Yaris di Indonesia. Pada bulan lalu, PT Toyota Astra Motor (TAM) hanya mampu menjual 197 unit saja atau menurun tajam dibandingkan penjualan bulan Oktober yang mencapai 2087 unit. "Penjualan Yaris bulan lalu turun 90 persen dibandingkan penjualan bulan oktober. Rontoknya penjualan Yaris tidak lepas dari dampak banjir yang melanda Thailand dan pasokan mobil ini masih sepenuhnya tergantung pada impor," kata Manager Public Relation PT Toyota Astra Motor (TAM) Rouli Sijabat di Jakarta, jumat (9/12). Menurut Rouli, setiap bulannya sekitar 1.500 hingga 2.000 unit diimpor dalam bentuk utuh (completely built up/CBU) dari Thailand. Akibatnya saat pabrik Toyota di negeri gajah putih itu lumpuh, maka pasokan ke Indonesia juga ikut terhambat. (<http://koran-jakarta.com>)

Menurut Simamora, (2004:10) dalam Yuliana (2010) menyatakan bahwa orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin misalnya dalam kegiatan sehari-hari, minat, perilaku, dan pendapatannya terhadap sesuatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi

perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa dan dalam perilaku konsumen juga dapat menggugah minat beli seseorang. menurut Swasta, (1994) dalam Mandasari, (2011) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Mandasari (2010), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan data diatas dan fenomena yang terjadi, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP & ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL CITY CAR TOYOTA YARIS DI SURABAYA"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh atribut terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli Mobil City Car Toyota Yaris di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan di bidang perilaku konsumen terutama gaya hidup dan atribut produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori- teori pemasaran khususnya gaya hidup dan atribut produk terkait minat beli.
- b. Penelitian ini memberikan gambaran tentang penilaian suatu produk yang diukur menggunakan variabel gaya hidup yang terdiri dari aktifitas, minat dan opini, sehingga dapat memberikan masukan dan tambahan referensi untuk mengambil minat beli otomotif khususnya mobil Toyota Yaris.